



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Internet-pohjaisen aineistopankin käyttöönotto

---

Viertola, Karoliina

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

## Internet-pohjaisen aineistopankin käyttöönotto

Karoliina Viertola  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2011

Karoliina Viertola

### Internet-pohjaisen aineistopankin käyttöönotto

Vuosi 2011

Sivumäärä 23 + 12

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata tietotekniikkaprojektin kulkua Yritys X:ssä. Syy tämän kyseisen tietotekniikkaprojektin perustamiseen oli uuden aineistohallintajärjestelmän käyttöönotto. Aineistohallintajärjestelmän yhtenä osana on Yritys X:n markkinointiosaston käyttöön tuleva aineistopankki, johon tämä opinnäytetyö pääsääntöisesti keskittyy.

Yritys X on osa kansainvälistä sisustustarvikkeita myyvää tavarataloketjua, jolla on yli 200 tavarataloa Euroopassa. Suomessa ketjulla on muutama myymälä.

Opinnäytetyössä on kuvattu Yritys X:n tietotekniikkaprojektin vaiheita, kerrottu yrityksen aiemmin käyttämästä toimintatavasta sekä kuvailtu uuden aineistopankin ominaisuuksia. Projekteihin yleisesti on paneuduttu teoria-aineiston pohjalta. Teoreettinen kuvaus markkinointiviestinnästä nähtiin myös tarpeelliseksi, koska aineistopankki tulee olemaan Yritys X:n työkalu tällä osa-alueella.

SWOT-analyysin avulla pyrittiin tunnistamaan uuden aineistopankin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden ominaisuuksien kartoittaminen on tärkeää, jotta järjestelmästä muodostuisi lopulta toimiva kokonaisuus. SWOT-analyysissä pohdittiin myös, miten henkilöstön innostuneisuutta projektityöskentelyssä olisi mahdollista ylläpitää myös tulevaisuudessa.

Asiasanat: aineistopankki, aineistohallintajärjestelmä, projekti

Karoliina Viertola

**The Commissioning of an Internet-based Digital Media Bank**

Year	2011	Pages	23 + 12
------	------	-------	---------

---

The purpose of this Bachelor's thesis is to introduce a new Digital Media Bank in Company X. This Digital Media Bank is a part of new material management system but this thesis focuses only on The Digital Media Bank because it is only for the use of the Company X's marketing unit.

Company X is a part of an international department store chain which sells interior supplies. They have over 200 stores in Europe. In Finland they have a few stores.

In the thesis are described different stages in Company X's project, mentioned the company's previously used methods and told possibilities of the new Digital Media Bank. Projects and project working generally are discussed in the theoretical background. Theoretical description of marketing communication is also necessary because the Digital Media Bank is going to be a tool for Company X's marketing unit.

Using a SWOT analysis I aspired to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Digital Media Bank. It is important to recognise these features, in order for threats and weaknesses to be noticed in time and eventually minimized. It was also important to consider how to keep up personnel enthusiasm in project work in the future.

Keywords: digital media bank, material management system, project

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Yritys X .....	7
3	Yritys X:n projekti käytännössä .....	7
3.1	Syitä projektin perustamiseen .....	8
3.2	Projektin kesto ja laajuus .....	8
3.3	Projektin aikataulu .....	8
3.4	Yritys X:n vanha toimintatapa .....	9
3.5	Kuvien ja tekstin esivalmistelut .....	10
4	Markkinointiviestintä.....	11
4.1	Yritys X:n markkinointistrategia.....	11
4.2	Markkinointiviestintä Yritys X:ssä .....	12
4.2.1	Sanomalehtimainonta .....	12
4.2.2	Televisiomainonta.....	13
5	Aineistopankkien tarkoitus ja toimintaperiaate.....	13
5.1	Yritys X:n aineistopankin kansiorakenne .....	14
5.2	Tuotetietokortit .....	16
5.3	Aineistopankin hakutoiminto.....	17
6	Aineistopankin SWOT .....	17
6.1	Vahvuudet .....	18
6.2	Heikkoudet .....	18
6.3	Mahdollisuudet.....	18
6.4	Uhat .....	20
7	Pohdinta.....	20
	Lähteet .....	22
	Kuvat .....	23
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Aineistopankin käyttöohje ostolle.....	24
	Liite 2. Suomenkielinen kirje tavarantoimittajille.....	34
	Liite 3. Englanninkielinen kirje tavarantoimittajille .....	35

## 1 Johdanto

Opiskeluuni kuuluvan työharjoittelun kautta sain mahdollisuuden osallistua harjoittelupaikassani käynnissä olevaan kehittämisprojektiin. Kehittämisprojektilla tarkoitetaan kertaluontoista tehtäväkokonaisuutta, jonka avulla pyritään luomaan aiempaa parempi toimintatapa (Paasivaara, Suhonen & Nikkilä 2008, 7). Työharjoitteluni suoritin Yritys X:n markkinointiosastolla. Yritys X ottaa käyttöönsä uuden aineistohallintajärjestelmän, johon kuuluu yrityksen osto-osaston käyttöön tuleva käyttöliittymä ja osto- sekä markkinointiosaston käyttöön tuleva aineistopankki. Ollessani osallisena projektissa keskityin ainoastaan markkinointiosaston avustamiseen, joten tästä johtuen opinnäytetyöni pääpaino on aineistopankin ja sen käyttöönoton kuvaamisessa.

Työskennellessäni projektin parissa yritys nosti esille toiveen siitä, että tekisin aineistopankin käyttöohjeet sen eri käyttäjäryhmille. Käytännössä tämä tarkoitti osto-osastoa (aineistopankin käyttöohje ostolle, liite 1), tavarantoimittajia sekä tavaratalojen somistamojen henkilökuntaa. Lisäksi laadin yrityksen pyynnöstä tekstin tavarantoimittajille lähetettävään kirjeeseen suomeksi (liite 2) ja englanniksi (liite 3), jossa kerrotaan lyhyesti uudesta aineistopankista ja listataan teknisiä vaatimuksia markkinoitavien tuotteiden kuville.

Opinnäytetyössäni kuvaan aineistopankin käyttöönoton prosessia ja case-yritykseni aikaisemmin käyttämiä toimintatapoja. Koska uuden aineistohallintajärjestelmän käyttöönotto voidaan luokitella projektiksi, kerron projekteista teoreettisesti luvussa 3. Markkinointiviestintään paneudun luvussa 4. Tämän näin tarpeelliseksi siitä johtuen, että aineistopankin tarkoitus on helpottaa markkinointiosaston työskentelyä ja helpottaa kuvien käyttöä markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyöni lopussa käsittelen aineistopankkia SWOT-analyysin avulla pureutumalla tämän kyseisen aineistopankin ominaisuuksiin, hyötyihin, mahdollisuuksiin sekä mahdollisiin haittoihin.

## 2 Yritys X

Yritys X on osa sisustustarvikkeita myyvää kansainvälistä tavarataloketjua, jolla on yli 200 tavarataloa Euroopassa. Suomessa ketjulla on muutama myymälä (Yritys X 2011). Termillä ”Yritys X” tarkoitan opinnäytetyössäni vain tavarataloketjun Suomen pääkonttoria. Uusi aineistohallintajärjestelmä koskee vain Suomen pääkonttorin toimintoja, mistä johtuen en voi käyttää Yritys X-nimeä koskemaan koko tavarataloketjua.

Yritys X sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Se kattaa oston, markkinoinnin ja taloushallinnon. Yritys hoitaa Suomen ohella myös Viron vastaavat toiminnot. Koska ketju ei ole toistaiseksi Suomessa kovin suuri toimija, se näkyy Yritys X:n henkilöstön lukumäärässä. Markkinointiyksikössä, jonka toiminnassa sain itse olla työharjoitteluni kautta osallisena, työskentelee kuusi ihmistä: markkinointipäällikkö, markkinointiassistentti ja neljä graafista suunnittelijaa. Kaksi graafista suunnittelijaa hoitaa Suomen mainoslehtien taiton, toiset kaksi Viron lehtien taiton.

Yrityksen osto-osastolla on viisi tuotelinjaa. Jokaisella tuotelinjalla on oma tuoteryhmäpäällikkö, ostoassistentti Viron toiminnoille sekä yksi tai kaksi ostoassistenttia Suomen toiminnoille.

## 3 Yritys X:n projekti käytännössä

Yritys X:n uuteen aineistohallintajärjestelmään kuuluu markkinoinnin aineistopankin lisäksi oston käyttöliittymä. Aikanaan nämä kaksi järjestelmää yhdessä graafisten suunnittelijoiden Adobe InDesign -ohjelmiston kanssa mahdollistaa puoliautomatisoidun taiton. (Markkinointipäällikkö 2011.)

Aineistopankki on tarkoitettu markkinoitavien tuotekuvien ja tuotteiden markkinointitekstien säilytykseen. Markkinointitekstillä tarkoitetaan tuotteen yhteydessä lehteen painettavaa lyhyttä kuvausta markkinoitavasta tuotteesta. Markkinointitekstissä mainitaan vain ostopäätökseen vaikuttavat asiat. Näitä asioita voivat olla tuotteesta riippuen esimerkiksi koko, väri ja tehokkuus.

Aineistopankin tarkoitus on helpottaa markkinointiosaston ohella myös osto-osaston jokapäiväistä toimintaa. Yksi oston lukuisista työtehtävistä on valita mainoslehtiin tulevat tuotteet sekä tuotteiden kuvat, jotka graafiset suunnittelijat taittavat. Aineistopankista oston on helppo etsiä lehteen haluamia kuvia. Pelkällä tuotteen koodilla tai nimellä on mahdollista hakea kaikki tiettyyn tuotteeseen liittyvät kuvat ja valita niistä sopivin silloiseen käyttötaroitukseen. Tarkoitus on, että tulevaisuudessa myös tavaratalojen somistajat voivat hyödyntää aineistopankkia julisteiden teossa.

### 3.1 Syitä projektin perustamiseen

Yritys X perusti projektin uutta aineistohallintajärjestelmää varten, mutta projekteja voidaan perustaa monenlaisia ja hyvinkin erilaisia tarkoituksia varten. Rakennusprojekteissa noudatetaan rakennussuunnitelmaa, tietotekniikkaprojektit perustetaan tietojärjestelmän tai sen osan rakentamista varten. (Paasivaara ym. 2008, 7.) Mielestäni Yritys X:n projekti voidaan luokitella kehittämisprojektin ohella myös tietotekniikkaprojektiksi.

### 3.2 Projektin kesto ja laajuus

Projektin kesto voi vaihdella muutamasta kuukaudesta vuosiin. Lyhytkestoiset projektit liittyvät tavallisesti pieniin rajattuihin ilmiöihin, kun taas pitkäkestoiset projektit voivat puolestaan liittyä usean työyksikön toimintojen yhdistämiseen. Myös projektin syvyys vaihtelee. Pinnallisten projektien tarkoituksena ei ole vaikuttaa toiminnan perusteisiin. Syvälliset projektit sen sijaan pyrkivät vaikuttamaan pysyvästi toiminnan perusteisiin ja rakenteisiin. Lisäksi projekteja voidaan jaotella laajuutensa perusteella: mittaviin uudistuksiin pyrkiviin ja pieniin omaehtoiisiin projekteihin. Laajoilla projekteilla tavoitellaan tietyn toimintatavan tai palvelun tai tuotteen muuttamista aiempaa paremmaksi. (Paasivaara ym. 2008, 8-9.)

Case-yritykseni tietotekniikkaprojekti voidaan luokitella syvälliseksi ja laajaksi projektiksi, koska tarkoitus on vaikuttaa jokapäiväisiin toimintatapoihin.

Laajojen projektien haasteena on, ettei niistä tulisi niin sanottuja ikuisuusprojekteja, joissa yritetään yhä uudelleen ratkoa samoja ongelmia eri projektein. Epäonnistumisen selittää useimmiten projektin väärä lähtökohta. Pitkäkestoisia ongelmia yritetään ratkaista lyhytaikaisten projektien avulla, vaikka ongelmien voittaminen vaatisi pitkäkestoista työskentelyä. (Paasivaara ym. 2008, 9.)

### 3.3 Projektin aikataulu

Jokaisella projektilla on elinkaari, johon kuuluu alku- ja päätepiste. Elinkaarella voidaan erotella yleensä kolmesta viiteen projektin vaihetta. Projekti rajattaessa viiteen vaiheeseen muodostuu elinkaari seuraavista vaiheista:

1. tarpeen tunnistaminen
2. suunnittelu- ja aloitusvaihe
3. kokeilu- ja toteutusvaihe



4. päättäminen ja arviointivaihe
5. projektin sulauttamisvaihe

(Paasivaara ym. 2008, 103.)

Liityin mukaan Yritys X:n projektiin syyskuussa 2010. Tällöin projekti oli vielä suunnittelu- ja aloitusvaiheessa. Projektin parissa työskennellessäni minulle ei jäänyt selkeää mielikuvaa siitä, minkälaisen aikataulun puitteissa projekti oli tarkoitus saattaa päätökseen. Sain kuitenkin huomata, että Yritys X:stä riippumattomista syistä aikataulu petti useaan kertaan. Yleensä syynä olivat tekniset ongelmat, jotka liittyivät lähinnä oston käyttöliittymän ja aineistopankin yhteensovittamiseen. Irtauduin projektista työharjoitteluni päättyessä vuoden 2010 viimeisenä päivänä. Siihen mennessä projekti oli edennyt kokeilu- ja toteutusvaiheeseen. Oma osuuteni projektissa ajoittui siis projektin keskelle, koska projekti oli jo aloitettu tultuani projektiin mukaan, eikä projektia vielä oltu saatu päätökseen irtauduttuani projektista.

Vaikka projekti oli tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa edelleen kesken, arvioisin markkinointipäälliköltä saatujen tietojen tiimoilta projektin kestävän kokonaisuudessaan noin vuoden. Tämän arvion perusteella projekti voidaan luokitella pitkäkestoiseksi.

### 3.4 Yritys X:n vanha toimintatapa

Yrityksen ongelmana ennen aineistopankkiin siirtymistä on ollut kuvien hajanainen sijainti. Osittain saman ongelman parissa on painittu myös markkinointitekstien kanssa. Ostolla on käytössään Excel-pohjainen järjestelmä, jota kutsutaan nimellä Database. Käytännössä se tarkoittaa massiivista tuotelinjakohtaista taulukkoa, jossa kaikki tieto on tekstimuodossa. Lisättuna on mm. seuraavia asioita:

- Tuotteen nimi
- Tuotteen koodi
- Markkinointiteksti
- Tavarantoimittaja
- Tieto tuotekuvan olinpaikasta
- Tuotteen tilausvastuu

Koska kyseessä on Excel-taulukko ja sen ominaisuudet, tekee se Databasesta raskaan ja alttiin virheille. Yksikin väärä klikkaus sekoittaa helposti taulukon kaavat. Sen raskaskäyttöisyydestä johtuen kaikki oston tuotelinjat eivät halua sitä käyttää. Osalla tuotelinjoista on Databasessa kiitettävästi tuotetietoja, osalla määrä on vähäinen. Määrät vaihtelevat välillä 20 ja 500.

Vaikka kaikki tuotelinjat olisivat halukkaita käyttämään Databasea, ohjelma mahdollistaa vain tekstin syötön. Kuvien hajanainen sijainti olisi edelleen ongelma.

Kun uuden mainoslehden teko alkaa, jokainen oston tuotelinja luovuttaa markkinoinnille Excel-pohjaisen kampanjalistan, joihin on lueteltu seuraavaan mainoslehteen tulevat tuotteet tietoineen. Graafisten suunnittelijoiden työskentely on hidasta, koska he joutuivat etsimään lehteen tulevia kuvia useista eri paikoista. Kuvia voi olla mm. emoyhtiön serverillä tai talon sisäisellä serverillä. Lisäksi kuvista voi puuttua syväyksiä, joka aiheuttaa lisätyötä (kuvan syvämisellä tarkoitetaan taustan poistamista kuvasta). Myös kuvien laadussa on isoja eroja. Kampanjalistoihin on kirjattu myös lehtiin tulevien tuotteiden tuotetietotekstit. Databases-taan huolehtineet tuotelinjat ottavat kyseiset tekstit sieltä, muut esimerkiksi omasta muististaan tai vanhoista lehdistä. Ongelmana on se, että koska missään (edes Databaseassa) ei ole oikoluettua tekstiä, toistuvat mahdolliset kirjoitusvirheet yhä uudelleen ja uudelleen. Graafiset suunnittelijat korjaavat virheet ehtiessään, jos ylipäättään huomaavat ne. Lisäksi tuotetiedot ovat harvoin yhtäläisessä järjestyksessä. Esimerkkinä valaisimet; lehdessä saattaa lukea ”Ulkoplafondi Casablanca 60 W E27 IP54” ja toisessa saman tuotelinjan tuotteessa ”Lumo Ulkoyalaisinsarja IP23 75 W E27”. Markkinointiosasto sanoi itsekkin, että olisi huolitellumman näköistä, jos kaikkien valaisimien tiedot olisivat samassa järjestyksessä. Osto ja markkinointi ovat yhtä mieltä asian tärkeydestä, mutta kukaan ei mielestään ole velvollinen hoitamaan sitä.

### 3.5 Kuvien ja tekstin esivalmistelut

Kun aloitin työharjoitteluni Yritys X:n markkinointiosastolla, urakka markkinointitekstien oikolukemisesta ja kirjoitusvirheiden korjaamisesta lankesi minulle. Tehtävänäni oli käydä läpi kaikkien tuotelinjojen Databaset. Korjasin kirjoitusvirheet, laitoin välimerkit kohdilleen ja tein kaikkien tuotteiden sanajärjestyksistä yhtäläisen. Tämän urakan tarkoitus oli helpottaa tuotetekstien siirtämistä uuteen aineistopankkiin siltä osin, ettei kieliasun tarkistusta tarvitsisi enää siinä vaiheessa tehdä.

Yritys X:n tuotevalikoimaan kuuluu noin 120 000 artikkelia. Kuvia ja tekstejä näistä kaikista ei ole tarkoitus heidän aineistopankkiinsa syöttää, vain ainoastaan markkinoinnissa käytettävistä artikkeleista. Aineistopankin konkreettisen rakentamisen ja ylläpidon hoitaa DMP. Yritys tuottaa graafisen alan palveluita, kuten taittoa, offsetpainoa ja aineistonhallintaa (DMP 2011).

Yritys X:n alkuperäinen tarkoitus oli käydä jo olemassa olevaa kuvamateriaalia läpi oman henkilöstönsä voimin. Pian huomattiin, etteivät resurssit riitä urakan hoitamiseen itsenäisesti. Tässä kohtaa apuun tuli Faktor, joka on Suomen johtavia medialogistiikan palveluyrityksiä (Faktor 2009). Yritys X siirsi kuvansa Faktorille, jonka tehtävänä oli käydä materiaali läpi ja

poistaa huonolaatuiset kuvat. Lisäksi Faktor teki tarvittaessa syväykset kuviin. Kuvat käsiteltään Faktor siirsi ne DMP:lle, joka teki kaksi ns. kuvien massa-ajoa Yritys X:n aineistopankkiin. Ensimmäisessä erässä siirrettiin 3000 kuvaa, toisessa erässä 1500 kuvaa. Yritys X:n markkinointipäällikön mukaan valmiissa aineistopankissa tulee olemaan 5 000 - 10 000 kuvaa (Markkinointipäällikkö, sähköposti 4.3.2011). On tärkeää, että aineistopankkiin siirretään vain hyvälaatuisia kuvia, joissa markkinointitekstit on tehty huolellisesti ja oikein. Kun tekstit kirjoitetaan heti oikein, ne tulevat virheettöminä ja aina samanlaisina myös mainoslehteen.

#### 4 Markkinointiviestintä

Yritys X:n aineistopankki tulee olemaan paikka kuvien ja tekstien säilytykseen, mutta lisäksi sen tarkoitus on helpottaa tuotekuvien löydettävyyttä ja sitä kautta myös käytettävyyttä markkinoinnissa ja erityisesti markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Tästä syystä markkinointiviestintää erehdytään usein luulemaan markkinoinniksi. Markkinointiviestinnän avulla herätetään asiakkaiden kiinnostus oman yrityksen tarjontaa kohtaan. (Sipilä 2008, 131.) Mainonta on julkisin osa markkinointiviestintää. Mainonta on ns. maksettua näkyvyyttä tai kuuluvuutta.

Yksi mainonnan tunnetuimmista toimintamalleista on AIDA:

- Attention
- Interest
- Desire
- Action

AIDAn mukaan ensin tarvitaan huomioarvoa. Ihmisten on vaikea kiinnostua tuotteesta, josta he eivät ole kuulleet. Seuraavaksi herätetään kiinnostus, tämän jälkeen halua ja tunne siitä, että tämä tuote tarvitaan. Lopuksi päästään tavoiteltuun ostotapahtumaan, johon tämän koko prosessin tarkoitus tiivistyy. (Sipilä 2008, 134-135.) Luonnollisesti Yritys X pyrkii AIDA-mallin lopputulokseen, eli asiakkaan ostotapahtumaan.

##### 4.1 Yritys X:n markkinointistrategia

Markkinointistrategiansa mukaisesti Yritys X keskittyy osoitteettomaan B-to-C suoramainontaan (Markkinointipäällikkö 2010). Markkinointistrategia määrittää ne toimenpiteet, jolla markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet yritetään saavuttaa (Venture Cup Finland 2011).

B-to-C -markkinoinnissa yritys markkinoi tuotteitaan suoraan kuluttajille (**business to consumers**). Tällöin myytävät hyödykkeet tulevat ostajan omaan käyttöön. Näitä voivat olla esimerkiksi päivittäistavarat, huonekalut ja palvelut (Sipilä 2008, 111.)

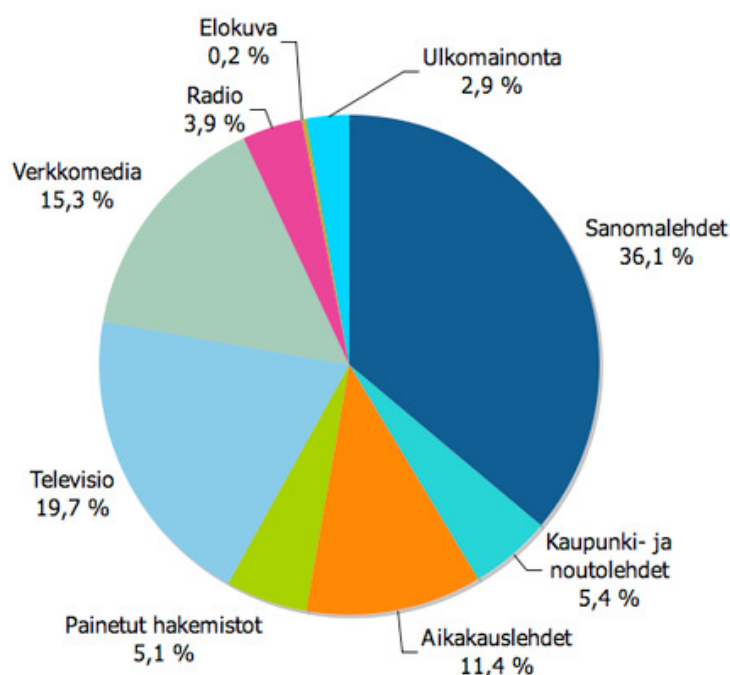
Osoitteeton suoramainonta lähetetään jakelualueittain. Viesti on mahdollista kohdistaa esimerkiksi tietyn talotyypin perusteella tai perinteisesti postinumeroiden perusteella. Osoitteeton suoramainonta on suunnittelijalle haaste (Sipilä 2008, 147). Viestin lähettäjä pyrkii saamaan vastaanottajassa aikaan positiivisia vaikutuksia (Vuokko 2002, 21). Jottei lähetetty mainoslehti päätyisi suoraan lehtikeräykseen, pitää tarjouksen olla hyvä. Viestiltä se vaatii selkeyttä sekä kiinnostavuutta. Vastaanottajalle täytyy olla jotain konkreettista hyötyä mainoksen lukemisesta (Sipilä 2008, 147).

#### 4.2 Markkinointiviestintä Yritys X:ssä

Yritys X:n markkinointiviestinnässä pääpaino on heidän omassa mainoslehdessään. Sen lisäksi heillä on satunnaisesti televisio- ja sanomalehtimainontaa. Yrityksen oma mainoslehti kohdistetaan postinumeroiden perusteella. Yritys X suorittaa muutaman kerran vuodessa Suomen tavarataloissa postinumeroseurannan, jolloin asiakas saa halutessaan ilmoittaa postinumeronsa kassalla maksun yhteydessä. (Markkinointipäällikkö 2010.)

##### 4.2.1 Sanomalehtimainonta

Monet yritykset, kuten myös Yritys X, valitsevat markkinointikanavakseen sanomalehden. Sanomalehtien vahvuus on siinä, että lukijat pitävät niitä luotettavina tiedon lähteinä sekä kokevat hyötyvänsä lehtien ilmoituksista. Yli 90 % suomalaisista luottaa oman sanomalehtensä uutisiin. Sanomalehdillä on myös vahva media-asema. Liki puolet kaikesta mediamainonnasta löytyy sanomalehtien sivuilta. Saman voi huomata kuvasta 1, jossa on jaoteltuna mediamainonnan osuudet vuonna 2010. (Sanomalehtien liitto 2011.)



Kuva 1: Mediamainonnan osuudet 2010 (Sanomalehtien liitto).

#### 4.2.2 Televisiomainonta

Suomessa televisiomainonnalla on nykyään erittäin keskeinen rooli. Television kohdalla yleisön tavoitettavuus on hyvä. Televisiomainonnan etuna on mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi musiikkia ja dramaturgiaa. Televisio on mediana viihdyttävä ja vapaa-aika-suuntautunut. Siksi sen kautta ei tuputeta asiatietoja. (Sipilä 2008, 148-149.)

Ennen television kulta-aikaa markkinointia ei pidetty erityisen tärkeänä. Yritykset tekivät ihmisten tarvitsemia hyödykkeitä. Pärjäsivät mainiosti, jos pystyi tekemään jotain, joka vastasi tarvetta ja oli hinnoiteltu järkevästi. Television kulta-aika teki rahakkaille yrityksille ihmeitä. Se mahdollisti vaivattoman tavan tehdä lisää rahaa. Keskinäisiä tuotteita myytiin merkittävällä voitolla mainonnan ansiosta. Syntyi kokonaisia uusia aloja ja kauppiaita myymään tavaroita, joiden kysyntä oli suuri kulloisenkin mainoksen ansiosta. (Godin 2008, 20-21.)

## 5 Aineistopankkien tarkoitus ja toimintaperiaate

Parhaimmillaan digitaaliset informaatio- tai aineistopankit linkittyvät sopivasti yhteen pakettiin. Aineistopankin yhteydessä voi olla esimerkiksi kuvapankki ja paljon muuta. Digitaalisten aineistopankkien hyöty on ollut jo kauan nähtävillä. Ongelmaksi ovat muodostuneet asiakasyrityksen kannalta suuret aloituskustannukset. Tietokantapohjaisten järjestelmien kustannustehokkuus on vuositasolla huomattava, jos sitä verrataan vanhoilla työskentelytavoilla synty-

neisiin kuluihin. Samalla tiedon nopeampi löytäminen tehostuu: vanhat cd- ja mappirivistöt ovat jäämässä historiaan. (Koskinen 2003, 124-125.)

Mediapankkiratkaisuissa tarvittavat ohjelmat ja tiedostot ovat palvelun ylläpitäjän hallussa. Tämä on asiakkaalle järkevää, koska vastuu ohjelmistojen ylläpidosta on palvelun ylläpitäjällä. Ylläpitäjä huolehtii myös säännöllisestä varmuuskopioinnista ja tietoturvasta. Tämän tyyppisten järjestelmien edut ovat huomattavissa esimerkiksi tietomassojen jakelussa ja hallinnoinnissa. Koska ne toimivat Internetin ylitse, ne eivät ole riippuvaisia käyttöjärjestelmistä. Näin ne soveltuvat sekä PC- että Mac-käyttäjille. (Koskinen 2003, 125.)

Nykyään puhutaan kuva-, materiaali-, yritysilme- tai brändipankeista. Kuvapankissa hallinnoidaan ja jaetaan kuvatiedostoja, materiaalipankissa on kuvien lisäksi esimerkiksi ilmoitusmateriaaleja, ja yritysilme- tai brändipankissa on organisaation digitaalisessa muodossa oleva materiaali. Järjestelmät voidaan räätälöidä asiakkaan haluamaan muotoon niin ulkoasultaan, toiminnoiltaan ja laajuudeltaan. (Koskinen 2003, 125.)

#### 5.1 Yritys X:n aineistopankin kansiorakenne

Kansiorakenne Yritys X:n aineistopankissa on seuraavanlainen:

- Tuotelinjakohtaiset INbox-kansiot
- Tuotelinjakohtaiset Product images-kansiot
- Logot
- Ohjeet
- Myöhemmin julkaistavat aineistot

Kansiot on nimetty suomeksi ja englanniksi, jotta myös tavarantoimittajat ymmärtäisivät niiden merkityksen. Ymmärtäminen on oleellista, koska Yritys X haluaa antaa tavarantoimittajille mahdollisuuden lisätä aineistopankkiin materiaalia. Näin materiaalien lähettämisestä sähköpostilla puolin ja toisin päästäisiin eroon. Tavarantoimittajat saavat tuotelinjakohtaiset tunnukset ja salasanat, joilla he kirjautuvat järjestelmään. Yritys X pohti myös mahdollisuutta antaa jokaiselle tavarantoimittajalle omat tunnukset. Ideasta luovuttiin, koska yritys koki, että henkilöstöllä ei ole resursseja luoda näin suurta määrää tunnuksia ja hallinnoida niitä. Yritys päätyi pitämään tuotelinjakohtaiset tunnukset toistaiseksi.

INboxin kansiot on tarkoitettu tavarantoimittajille kuvien ja tuotetietojen lisäämiseen. Tavarantoimittajilla on pääsy oman tuotelinjansa INbox-kansioon, jonka sisältöä heidän on mahdollisuus tarkastella ja johon he voivat itse lisätä materiaalia.

Product images -kansiot on tarkoitettu Yritys X:n oman henkilöstön käyttöön. Kansiorakenne on suunniteltu niin, että Yritys X:n olemassa olevia materiaaleja sekä tavarantoimittajien lisäämiä hyväksytyjä materiaaleja säilytetään Product images -kansioissa. Tavarantoimittajien lisättyä materiaalia INbox -kansioon joku Yritys X:stä käy katsomassa materiaalin läpi. Jos materiaali täyttää määritellyt vaatimukset, siirretään ne Product Images -kansioon oikean tuotelinjan alle. Aineistopankin myötä Yritys X haluaa vihdoinkin päästä eroon huonolaatuisista kuvista. Tästä syystä Yritys X:n edustaja ensin hyväksyy kuvat INbox -kansioista. Yritys X:n henkilöstö pelkäsi, että jos tavarantoimittajilla olisi suora pääsy Product images -kansioon, sinne saatettaisiin lisätä heikkolaatuisia kuvia, joita uuden järjestelmän myötä haluttiin nimenomaan välttää.

Yritys X:n henkilöstöstä ainoastaan ostolla ja markkinoinnilla on teknisesti mahdollista lisätä kuvia ja poistaa materiaalia aineistopankista. Tavaratalojen somistajat näkevät sisällön kaikista muista kansioista paitsi INbox-kansioista. Yritys X:n johtajat tulivat siihen tulokseen, että somistajien ei tarvitse lisätä eikä poistaa mitään aineistopankista. Siksi on riittävää, että laajemmat käyttöoikeudet ovat vain ostolla ja markkinoinnilla.

Tavarantoimittajilla on myös tekniset oikeudet nähdä oman tuotelinjansa kuvat Product images-kansioista, mutta ei mahdollisuutta lisätä sinne materiaalia tai poistaa mitään. Lukuoikeus oman tuotelinjansa kansioon haluttiin antaa siitä syystä, että tavarantoimittajilla olisi mahdollisuus tarkistaa, että Yritys X:llä on käytössä juuri ne tuotekuvat, joita tavarantoimittaja haluaa heidän käyttävän.

Yritys X halusi kerätä kaikki käyttämänsä logot yhteen paikkaan. Päivälehtimainokset tekevä markkinointiassistentti saa tätä kautta helposti käyttöönsä tarvitsemansa logot. Lisäksi myymälöiden somistajat saavat kätevästi logot tekemiinsä julisteisiin.

Ohjeet-kansiossa on DMP:n tekemät yleisohjeet heidän aineistopankkeihinsa suomeksi ja englanniksi. Nämä ohjeet eivät Yritys X:lle riitä, koska heidän aineistopankkinsa on räätälöity heidän tarpeisiinsa sopivaksi. He halusivat ohjeet, joissa jokainen asia ja toiminto on selitetty yksityiskohtaisesti. Siksi kansioon lisätään tekemäni ohjeistus ostolle, tavarantoimittajille ja tavaratalojen somistajille.

Henkilöstöllä saattaa esiintyä tarvetta työstää julkaisemattomia kuvia ja tekstejä suljetussa tilassa. Tätä tarvetta varten luotiin oma kansionsa. Tähän kansioon on pääsy ainoastaan ostolla ja markkinoinnilla. Kun kansiossa työstetty materiaali halutaan julkaista, se siirretään Product images -kansioon. Tällöin materiaali näkyy koko henkilöstölle ja myös vain lukuoikeudet omaava henkilöstö näkee uuden aineiston ja pystyy käyttämään sitä.

## 5.2 Tuotetietokortit

Yritys X:n aineistopankissa materiaali on tuotetietokortteina. Nyrkkisääntö on se, että jokaiselle kuvalle tehdään oma tuotetietokortti. Tuotetietokortissa kuvan alapuolella näkyvät seuraavat tiedot:

- Nimi
- Kuvaus
- Hakusanat
- Tiedoston erääntymispäivä
- Kategoria
- Tuorenumero
- Tuotenimi
- Tuoteryhmä
- Tuotetieto lyhyt
- Tuotetieto pitkä
- Logo/logot
- Toimittaja
- Toimittajanumero

Kuvat nimetään aina samoin: tuotekoodi.jpg. Tuotenimelle sekä tuotetietoteksteille on kentät kieliversioille suomi, viro, venäjä, ruotsi sekä englanti/saksa. Yritys X halusi laajan valikoiman kenttiä eri kielivaihtoehtoille siksi, että tavarantoimittajat lisätessään kuvia täyttäsivät edes jonkun kentistä. Kenttien yhteenlaskettu määrä on suuri, mutta tämä selittyy sillä, että kaikki nämä tiedot helpottavat lopulta työskentelyä. Lisäksi kuvien löytäminen hakutoiminnon avulla on helpompaa.

Jos yrityksellä on johonkin markkinoitavaan tuotteeseen liittyvät tiedot valmiina, mutta kuva puuttuu, on tuotetietokortin perustaminen järjestelmään silti mahdollista. DMP latasi järjestelmään kuvan nimeltään Place Holder. Place Holder pitää nimensä mukaisesti paikkaa varsinaiselle tuotekuvalla, jolla Place Holder korvataan, kun haluttu kuva on saatu.

Tuotetietokortteja suunniteltaessa tuli vastaan seuraavanlainen ongelma: mitä tehdä silloin, kun yhdelle kuvalle on useampi tuotekoodi, esimerkkinä kumisaapas, josta on useita eri kokoja? Yritys X ja DMP keskustelivat asiasta ja tulivat siihen lopputulokseen, että jokaiselle mittatiedolle pitää tehdä oma tuotetietokortti. Jokaiseen korttiin ei kuitenkaan laiteta samaa kuvaa, vaan varsinaista kuvaa käytetään yleisimmin käytetyn koon/mittatiedon yhteydessä. Muiden mittojen tuotetietokorteissa käytetään kuvana Place Holderia. Näin siksi, että Place Holder ei kuormita kokonsa puolesta järjestelmää yhtä paljon kuin tuotekuvat.



Eli kyseisessä kortissa käytetty koodi tulee kortin nimeksi. Loput samaan tuotteeseen liittyvät koodit syötetään Hakusanat-kenttään. Näin järjestelmä löytää aina tuotekuvan, syöttää hakukenttään minkä koodeista tahansa. Koodit erotellaan toisistaan ja muista hakusanoista pilkulla.

### 5.3 Aineistopankin hakutoiminto

Aineistopankin etusivulta löytyy hakutoiminto. Haku-kenttään voidaan syöttää hakusanaksi esimerkiksi halutun tuotteen koodi, josta kuvaa etsitään. Hakusanoina voidaan käyttää lähes mitä vain. Nyrkkisääntönä on se, että haku löytää sanan tai koodin, jos se mainitaan jossakin kohtaa kuvan tuotetietokorttia. Tämän vuoksi tuotetietokorttien hakusanat-kohta on järkevä täyttää, jotta kuvien löytäminen olisi mahdollisimman helppoa. Tämä kenttä on ohjeistettu ns. vapaan sanan kentäksi. Siihen voi syöttää vapaamuotoisen kuvauksen kuva sisällöstä, esimerkiksi ”Jouluvaiheen koristeltu talo”.

## 6 Aineistopankin SWOT

Halusin tehdä aineistopankista SWOT-analyysin, koska mielestäni järjestelmän vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittaminen on todella tärkeää. Jouduin pohtimaan asioita vain teoriatasolla, koska opinnäytetyöni tekovaiheessa järjestelmä ei ollut vielä yrityksen käytössä. Esimerkiksi vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen olisi todennäköisesti helpompaa sen jälkeen, kun henkilöstö on ottanut aineistopankin jo käyttöönsä ja saanut siitä konkreettista kokemusta.

SWOT-analyysi (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) on monipuolinen työkalu, joka sopii moniin eri tarkoituksiin liiketoiminnan suunnittelussa. Sitä voidaan käyttää liikeidean muotoilemisessa sekä yrityksen kehittämisessä eri tilanteissa. Analyysin avulla voidaan arvioida yrityksen voimavaroja sekä yrityksen toimintaympäristön piirteitä ja kehitystä. (Viitala & Jylhä 2007, 59-60.)

Asiat kirjataan nelikenttään. Menetelmän suurin hyöty koostuu keskustelusta, jonka avulla asioita nostetaan esille, selkiytetään ja kirjataan. Menetelmää voidaan käyttää yritystason tai yksikötason tarkastelussa, tai vaihtoehtoisesti yksittäisten projektien yhteydessä. Lopputuotoksessa korostetaan ja vahvistetaan yrityksen vahvuuksia ja pyritään oman toiminnan kautta muuttamaan heikkoudet ja ympäristössä olevat uhat mahdollisuuksiksi. Uhat on tunnistettava, jotta ne on mahdollista minimoida. (Viitala & Jylhä 2007, 59-60.)

<b>S (vahvuudet)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Helppokäyttöisyys</li> <li>o Kaikki tieto samassa paikassa</li> <li>o Internet-pohjainen, joten käyttöjärjestelmällä ei väliä</li> </ul>	<b>W (heikkoudet)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Suojaamattomuus</li> </ul>
<b>O (mahdollisuudet)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Uudet toimintatavat järjestelmän myötä</li> <li>o Henkilöstön sitoutuminen</li> </ul>	<b>T (uhat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Eri käyttäjätahojen välinpitämättömyys</li> <li>o Henkilöstön sitoutuminen</li> </ul>

Kuva 2: Aineistopankin SWOT-nelikenttä.

### 6.1 Vahvuudet

Aineistopankin vahvuuksien listaaminen on helppoa. Yksi näistä on ehdottomasti helppokäyttöisyys. Alku vaatii hieman paneutumista, mutta käyttö on omaksuttavissa nopeasti. Aineistopankin tärkein ominaisuus on kuvien ja niiden markkinointitekstien saaminen samaan paikkaan. Tämä on Yritys X:n pääsyy aineistopankin hankintaan. Lisäksi järjestelmän toimiminen Internetissä varmistaa sen, että aineistopankkia on mahdollista käyttää käyttöjärjestelmistä riippumatta. Nykyään työyhteisöissä on usein sekä PC- että Mac-järjestelmien käyttäjiä.

### 6.2 Heikkoudet

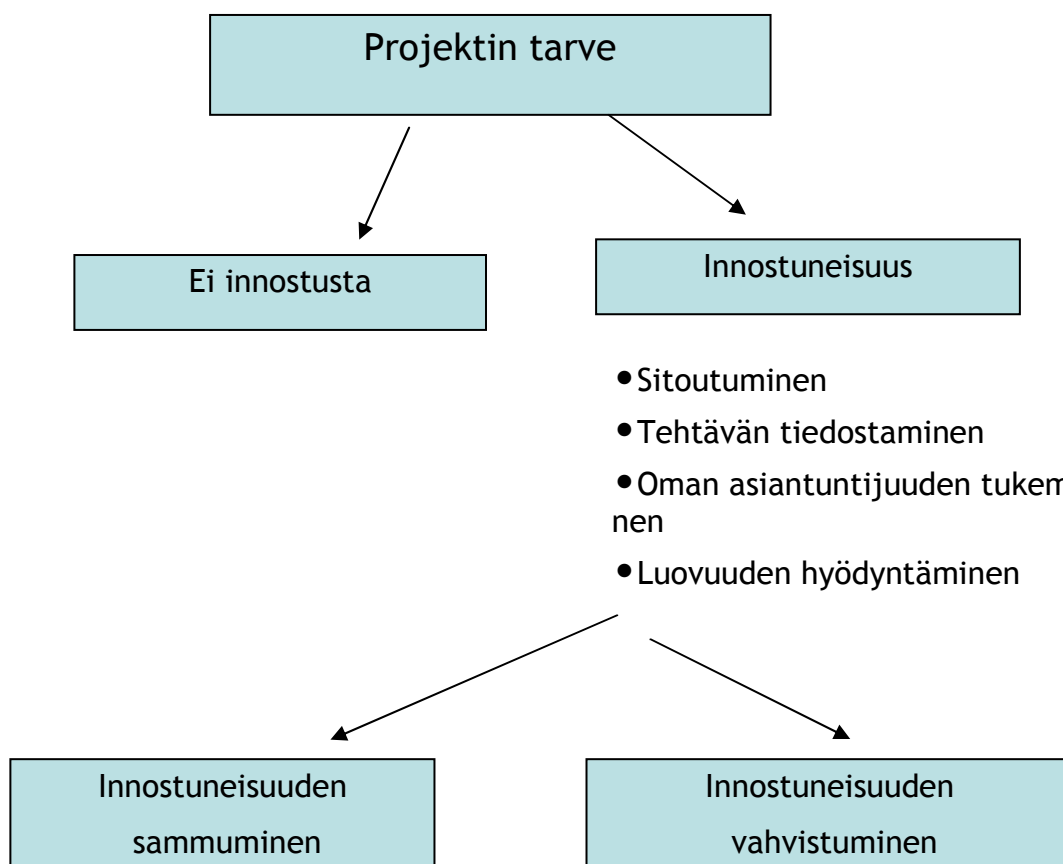
Aineistopankin suunnittelu- ja tekovaiheessa tuli ilmi ongelma: kun tavarantoimittajille antaa kansioon kirjoitusoikeuden (oikeuden lisätä materiaalia), samalla he pystyvät poistamaan kansiota kuvia. Heräsi pelko siitä, että tavarantoimittajat poistavat aineistopankin INbox-kansiota kilpailevan yrityksen lisäämiä kuvia. Ja koska tavarantoimittajilla on yhteistunnukset, kuvien poistajia olisi mahdotonta jäljittää. Yritys X päätti pyytää tavarantoimittajia lähestymään kontaktihenkilöään sähköpostitse aina, kun järjestelmään on lisätty kuvia. Näin lisätyt kuvat saataisiin nopeasti turvaan Yritys X:n henkilöstön käytössä olevaan Product images -kansioon. Yrityksen henkilöstö oli yksimielinen siitä, että turvallisinta olisi antaa kaikille tavarantoimittajille yrityskohtaiset käyttäjätunnukset. Syy yhteistunnuksiin päätymiseen oli resurssipula. Yritys X koki, että he eivät voi sysätä vastuuta tunnusten teosta ja ylläpidosta kenellekään työntekijöistään, koska kaikki ovat valmiiksi jo työllistettyjä.

### 6.3 Mahdollisuudet

Työyhteisön toimivuuden ja uusiutumisen kannalta on tärkeää pohtia, mikä saa työyhteisön jäsenet toimimaan innostuneesti päivittäisessä työskentelyssään koko ajan lisääntyvien

työtehtävien ja työn vaatimuksien painaessa. Vastaus tähän on useiden osatekijöiden summa. Innostuneisuutta toteutettavien asioiden suhteen odotetaan myös johtajalta. Johtajan tehtävä on ylläpitää uteliaisuutta ja kokeilunhalua, sekä kannustaa alaisiaan tutkivuuteen. Kiinnostus ja uteliaisuus uusiin asioihin ja ilmiöihin suuntaa meitä oppimaan ja hankkimaan uutta tietoa. Tavallisesti iän myötä pyrkimys vanhan tukeutumiseen lisääntyy. Tästä syystä moni ikääntyvä työntekijä kokee muuttuvat työelämän haasteet uhkaavina. (Paasivaara ym. 2008, 23.)

Hyvin toimivan ryhmän jäseniä ei voi pakottaa toimimaan yhteistyöhaluisesti, innostuneesti tai luovasti. Toimintatavan pitää tulla ryhmästä itsestään tai siihen voidaan kannustaa epäsuorilla keinoilla. Mukana olevien onkin saatava kaikki olennainen tieto muutokseen liittyvistä asioista. Johtamistavan tulee pohjautua luottamukseen sekä neuvotteluiden ja osallistuvuuden suosimiseen. Kaikki osallistujat eivät välttämättä alun perin riittävästi innostu ja sitoudu projektissa mukana olemiseen. Osa saattaa jäädä ulkopuoliseksi heti alussa tai vaihtoehtoisesti myöhemmin prosessin eri vaiheessa. Innostuneisuus saattaa jostakin syystä sammua. Samoin sitoutuneisuus ja innostuneisuus voivat vahvistua projektin kuluessa, kuten on kuvattu kuvassa 3. (Paasivaara ym. 2008, 23-24.)



Kuva 3: Innostumisen vaihtoehtoiset polut projektityössä (Paasivaara ym. 2008, 24).

Mielestäni Yritys X on tiedottanut hyvin henkilöstölleen uuden järjestelmän myötä tulevista muutoksista. Henkilöstöllä on ollut mahdollisuus osallistua uutta järjestelmää koskeviin palaveriin ja esittää siellä kysymyksiä aiheeseen liittyen. Aineistopankkia varten yrityksen henkilöstö joutui käymään läpi mittavan määrän kuvia ja esimerkiksi nimeämään niitä uudestaan aineistopankin toimivuuden takaamiseksi. Johtajat painottivat alusta pitäen, että järjestelmän esivalmistelut aiheuttavat hieman lisätyötä, mutta valmis järjestelmä on kaiken vaivannäön arvoinen. Jos henkilöstölle jää positiivinen mielikuva tästä projektista ja sen lopputuloksesta, on todennäköistä, että he suhtautuvat myös tuleviin projekteihin ja muutoksiin innostuneesti ja ennakkoluulottomasti. Mielestäni henkilöstön innostuneisuutta uusia asioita kohtaan tulee ehdottomasti edesauttaa samalla tavoin, kuin Yritys X:n johtajat ovat tehneet aineistopankin kanssa.

#### 6.4 Uhat

Sitoutuminen ja vaivannäkö alkuvaiheessa voi mielestäni lukeutua mahdollisuuksien lisäksi myös uhkiin. Pohjimmiltaan kyseessä on vain muutos opittuihin toimintatapoihin. Kun asian jaksaa tehdä kerralla kuntoon, siitä ei tarvitse myöhemmin huolehtia. Jos henkilöstö sisäistää tämän, sitä voi kutsua mahdollisuudeksi. Jos halutaan jatkaa samalla vanhalla linjalla ja kuukaan ei halua ottaa vastuuta mistään, voidaan se luokitella uhaksi. Myös tavarantoimittajien käyttäytyminen järjestelmää kohtaan voi mielestäni lukeutua uhkiin. Jos he suhtautuvat piittaamattomasti Yritys X:n toiveisiin kuvien laadusta ja lisäävät järjestelmään huonolaatuisia kuvia, on Yritys X:n pyrkimys kuvien tasalaatuisuuteen täysin turha. Toki Yritys X voi poistaa tavarantoimittajilta saamansa kuvat ja pyytää uusia tilalle, mutta luonnollisesti siihen tuhlautuu aikaa, joka on työnteosta pois.

### 7 Pohdinta

Vaikka osuuteni tässä projektissa ei kestänyt ajallisesti pitkään, innostuin aineistopankista työharjoittelussa siinä määrin, että halusin opinnäytetyöni liittyvän siihen. Aihe ei varsinaisesti liity kovin kiinteästi omiin liiketalouden opintoihini, jonka takia esimerkiksi vieraan terminologian hallitseminen vaati tarkkaavaisuutta. Tietysti olisi ollut mukava saada palautetta tekemistäni aineistopankin käyttöohjeista suoraan käyttäjiltä, mutta aineistopankin keskenäisyydestä johtuen se ei ole toistaiseksi ollut mahdollista.

Yritin rajata opinnäytetyöni aiheita siten, että lopputuloksesta selviäisi hyvin aineistopankin tarkoitus ja merkitys Yritys X:lle. Jos aikaa olisi rajattomasti, aiheita voisi helposti laajentaa esimerkiksi tutkimalla, kuinka suuri merkitys kuvilla on markkinoinnissa. Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää, mitä konkreettisia teknisiä uhkia aineistopankki voi kohdata. Onko ylikuormittumisen mahdollisuutta olemassa ja niin edelleen? Tällä kertaa opinnäytetyön tekemi-

seen varattu aika ei riittänyt näiden asioiden selvittämiseen, mutta mielestäni onnistuin avaamaan käsitystä projektista, jonka lopputuotos on Yritys X:n markkinointiosaston uusi aineistopankki.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Paasivaara, L., Suhonen, M. & Nikkilä, J. 2008. Innostavat projektit. Helsinki: Suomen sairaanhoitajaliitto.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. 1-5 painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

### Suulliset lähteet

Markkinointipäällikön haastattelu 8.12.2010. Yritys X.

### Sähköiset lähteet

DMP. Valmistamme markkinointia. Viitattu 7.3.2011. <http://www.dmp.fi/>

Faktor. 2009. Viitattu 21.2.2011. <http://www.faktor.fi/>

Markkinointipäälliköltä saatu sähköposti. Tulostettu 4.3.2011. Yritys X.

Sanomalehtien liitto. Median käyttö. Viitattu 4.4.2011.  
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=134>

Venture Cup Finland. Markkinointistrategia. Viitattu 11.4.2011.  
<http://web.venturecup.fi/index.php?id=332>

Yritys X:n kotisivut. Viitattu 23.2.2011.

## Kuvat

Kuva 1: Mediamainonnan osuudet 2010 (Sanomalehtien liitto).....	13
Kuva 2: Aineistopankin SWOT-nelikenttä .....	18
Kuva 3: Innostumisen vaihtoehtoiset polut projektityössä (Paasivaara ym. 2008, 24) .....	19

## Liitteet

### Liite 1. Aineistopankin käyttöohje ostolle

#### Kirjautuminen

Aineistopankin osoite on <http://media2.digtator.fi/yritysx>

Pankkiin kirjaututaan omalla sähköpostiosoitteella. Salasana on aluksi kaikilla vaihdaminut. Salasanan voi käydä asetuksista vaihtamassa haluamakseen.

#### Salasanan vaihtaminen

Sisään kirjaututtuasi pääset palvelun etusivulle. Valitse yläpalkista ”Asetukset”. Käyttäjätietosi avautuvat. Valitse alhaalta ”Muokkaa” ja vaihda sitä kautta salasanasi.

#### Etusivu

Etusivulla näet viimeksi lisätyt tiedostot sekä suosituimmat tiedostot. Vasemmassa reunassa on kaksi tärkeää välilehteä: Tiedostot ja Hae. Tiedostot-välilehti näyttää koko aineistopankin kansiorakenteen. Hae-välilehden avulla haetaan materiaalia aineistopankista.

Sivuston yläpalkissa on seuraavat painikkeet:

- Etusivu
- Hakemistot
- Keräyskorit
- Asetukset
- Tuki
- Kirjaudu ulos

Etusivu-painike vie nimensä mukaisesti etusivulle.

Hakemistot- ja Tuki-painikkeet ovat tarpeettomia. Niiden takana olevat sivut ovat tyhjiä.

Keräyskori-painikkeesta pääset hallinnoimaan korejasi.

Asetuksista voit muokata henkilökohtaisia tietojasi.

Kirjaudu ulos-painikkeesta pääset kirjautumaan ulos järjestelmästä.

#### Kansiorakenne

Vasemmassa reunassa on kansiorakenne. Klikkaamalla haluttua kansiota näet kansion sisällä olevat kuvat sekä mahdolliset alikansiot. ”+” ja ”-” merkeistä suljetaan ja avataan kansiohierarkiaa.



Kansiorakenne aineistopankissa on seuraava:

- -INbox-
- Product images
- Logot
- Ohjeet
- Myöhemmin julkaistavat aineistot

#### INbox

INboxin kansiot on tarkoitettu etenkin tavarantoimittajille kuvien ja tuotetietojen lisäämiseen. INbox-kansiot ovat eräänlainen välitila. Sinne syötetyt materiaalit eivät ole suoraan järjestelmässä.

Inboxin kansiot on nimetty tuotelinjakohtaisesti. Tavarantoimittajat saavat tuotelinjakohtaiset tunnukset, joiden avulla he siirtävät kuvia INboxiin oman tuotelinjansa alle. Ostokäyttäjä katsoo INboxiin oman tuotelinjansa alle lisätyt aineistot läpi ja siirtää hyväksymänsä kuvat Product images-kansioon, oman tuotelinjansa alle. Jos saatujen kuvien laatu tai koko mietityttää, konsultoi markkinointia. Jos ette hyväksy saatua materiaalia, älkää jättäkö niitä INbox-kansioihin pyörimään, vaan poistakaa ne kokonaan. Näin turhat tiedostot eivät vie tilaa.

Kaikkia tavarantoimittajia on lisäksi pyydetty lähestymään kontaktihenkilöään ostossa sähköpostitse, kun he ovat lisänneet aineistopankkiin materiaalia.

#### Product images

Product images-kansiot ovat oston ja markkinoinnin käyttöön. Lisäksi tavaratalojen somistajilla on kansioihin lukuoikeus, mutta ei kirjoitusoikeutta. Product images-kansiolla on tuotelinjakohtaiset alakansiot, joihin on tehty lisäkansioita, jos oston kyseinen tuotelinja on näin toivonut. Esimerkkinä Puutarha, jonka sisällä on kolme lisäkansiota:

- Grillit ja kalusteet
- Kasvit
- Koneet ja työkalut

#### Yleiskuvat

Lisäksi Product imagen alta löytyy Yleiskuvat-kansio. Tähän kansioon lisätään sellaiset kuvat, jotka eivät suoraan liity mihinkään tuotteeseen, esimerkiksi maisemakuvat.

### Logot

Kaikki logot laitetaan tähän kansioon. On ehdottoman tärkeää, että tämän kansion logot on nimetty tismalleen samoin kuin markkinoinnin verkossa olevat logot.

### Ohjeet

Ohjeet-kansiosta löytyy DMP:n tekemät yleisohjeet heidän aineistopankkeihinsa suomeksi ja englanniksi. Lisäksi kansioon lisätään tämä oston ohje, sekä tavarantoimittajien että myymälähenkilökunnan ohje.

### Myöhemmin julkaistavat aineistot

Tämä kansio on nimensä mukaisesti myöhemmin julkaistavaa materiaalia varten. Jos on tarvetta työstää julkaisemattomia kuvia ja tekstejä suljetussa tilassa, tämä kansio on sitä varten. Tähän kansioon on pääsy ainoastaan ostolla ja markkinoinnilla. Kun kansiossa työstetty materiaali halutaan julkaista, se pitää siirtää Product images-kansioon. Tällöin myös lukuoi-keudet omaava henkilökunta näkee ja pystyy käyttämään uutta aineistoa.

### Tiedostojen lisäys

Mennään haluttuun kansioon, esim. Product images → LVI. Kansion sisältä valitaan ”Työkalut” → ”materiaalin lisäys”. Materiaalin lisäys voidaan tehdä kolmella tavalla; käyttäen Javaa, vaihtoehtoista tiedostojen lisäystä (ei vaadi Javaa) tai drag and drop-menetelmää. Javan ja drag and dropin avulla voidaan lisätä useita tiedostoja kerrallaan. Vaihtoehtoisella kuvien lisäyksellä voi lisätä vain yhden kuvan kerrallaan.

### Tiedostojen lisäys Javan avulla

”Lisää tiedosto” → valitse haluamasi tiedostot latauslistaan. Pitämällä Ctrl-näppäintä pohjassa saa valittua useita tiedostoja kerrallaan. ”Tyhjennä” toiminnolla voit tarvittaessa poistaa valitsemasi tiedostot listalta. Valittuasi haluamasi tiedostot valitse ”Lisää tiedostot” (harmaa painike alhaalla, jossa +). Ruutuun ilmestyvä palkki kertoo, missä vaiheessa siirto on. Kun tiedostojen lisäys on suoritettu, järjestelmä siirtyy automaattisesti kohtaan ”Vastaanotetut materiaalit”. Tiedostot näkyvät kuvakohtaisesti. Lisätiedot/Metainfo-kohtaan voidaan nyt syöttää halutut tiedot. Tekstejä voi myös palata myöhemmin muokkaamaan tai täydentämään.

Lisätiedot täytettyäsi valitse ”Tallenna”. Tallennus täytyy tehdä jokaisen kuvan kohdalla erikseen.

## Vaihtoehtoinen tiedostojen lisäys

Valitse Browse-toiminnon kautta haluamasi tiedosto. Tämän jälkeen valitse ”Lisää tiedostot” (harmaa painike alhaalla, jossa +). Ruutuun ilmestyvä palkki kertoo, missä vaiheessa siirto on. Kun tiedoston lisäys on suoritettu, järjestelmä siirtyy automaattisesti kohtaan ”Vastaanotetut materiaalit”. Lisätiedot/Metainfo-kohtaan voidaan nyt syöttää halutut tekstit. Tekstejä voi myös palata myöhemmin muokkaamaan tai täydentämään. Lisäykset tehtyäsi, valitse ”Tallenna”.

## Drag and drop

Avaa koneeltasi kansio, josta haluat ladata materiaalia. Pitämällä Ctrl-näppäintä pohjassa saa valittua useamman tiedoston kerrallaan. Tartu tiedostoihin ja ”raahaa” ne latauslistalle (laatikko). Tiedostot näkyvät nyt latauslistassa. Tämän jälkeen valitse ”Lisää tiedostot” (harmaa painike alhaalla, jossa +). Ruutuun ilmestyvä palkki kertoo, missä vaiheessa siirto on. Kun tiedoston lisäys on suoritettu, järjestelmä siirtyy automaattisesti kohtaan ”Vastaanotetut materiaalit”. Lisätiedot/Metainfo-kohtaan voidaan nyt syöttää halutut tekstit. Tekstejä voi myös palata myöhemmin muokkaamaan tai täydentämään. Lisäykset tehtyäsi, valitse ”Tallenna”.

## Kuvan tuotetietokortti

Nyrkkisääntö on se, että jokaiselle tuotekoodille on oma tuotetietokortti. Kaikille ei tarvitse olla omaa kuvaa, mutta oma tuotetietokortti pitää olla.

Kuvien tuotetietokorteista löytyy seuraavat tiedot:

## Nimi

Se nimi, jolla kuva on syötetty pankkiin. Pääsääntöisesti siis tuotekoodi.jpg.

## Kuvaus

Tämä on ns. vapaan sanan kenttä. Tähän voi laittaa vapaamuotoisen kuvauksen kuvan sisällöstä. Esimerkiksi ”Nainen ja kompostori”.

## Hakusanat

Jos kyseessä on edellä mainittu puutarhakompostori, hakusanoja kyseiselle kuvalle voisivat olla esimerkiksi *kompostori*, *nainen* ja *puutarha*. Hakusanoja voivat olla myös tavarantoimittajan omat tuotekoodit ja tunnisteet. Hakusanat erotellaan toisistaan pilkulla. Hakusanojen tarkoitus on tukea hakutoimintoa ja helpottaa kuvien etsimistä.

Jos samalle kuvalle on useita eri tuotenumeroita (esim. puutavara, josta on useita mittoja), pitää jokaiselle mittatiedolle tehdä oma tuotetietokortti. Jokaiseen korttiin ei kuitenkaan laiteta samaa kuvaa, vaan varsinaista kuvaa käytetään yleisimmin käytetyn koon/mittatiedon yhteydessä. Muiden mittojen tuotetietokorteissa käytetään kuvana Place Holderia, josta lisää myöhemmin. Näin siksi, että Place Holder ei kuormita kokonsa puolesta järjestelmää yhtä paljon kuin tuotekuvat.

Eli kyseisessä kortissa käytetty tuotekoodi tulee kortin nimeksi. Loput samaan tuotteeseen liittyvät koodit syötetään tähän Hakusanat-kenttään. Näin järjestelmä löytää aina tuotekuvan, syöttää hakukenttään minkä koodeista tahansa. Myös tuotekoodit erotellaan toisistaan ja muista hakusanoista pilkulla.

### **Tiedoston erääntymispäivä**

Tästä voidaan valita päivämäärä, jos on esimerkiksi etukäteen tiedossa jonkin tuotteen poistuminen valikoimasta ja täten myöskään tuotetietokortti ei ole enää tarpeellinen. Kentän voi myös jättää tyhjäksi, ja erääntymispäivämäärän voi halutessaan lisätä jälkikäteen.

### **Kategoria**

Kuvan kategoriaan on 12 eri vaihtoehtoa. Tässä ei kuitenkaan tarvitse arpoa mikä on oikea kategoria, koska tähän laitetaan AINA 1: Kuvat.

### **Tuotenro**

Tuotekoodi.

### **Tuotenimi**

Tuotetietokortissa on kenttä tuotenimelle kieliversioina suomi, viro, venäjä, ruotsi sekä englanti/saksa. Ne täytetään kuten tähänkin asti. Sanajärjestys on yleisnimi, brändi ja tarkenteet esim.

Ruohonleikkuri Hurricane HB 46 GGP OHV

Monipuolinen kielivalikoima tuotetietokortissa selittyy sillä, että haluamme saada tavarantoimittajat täyttämään edes jonkun kielikentistä.

Jos kyseessä on esimerkiksi puutavara josta mainittiin kohdassa Hakusanat, pitää mitat syöttää tähän kenttään seuraavalla tavalla:

Lämpökäsitelty laudelauta Luna SHP; 26 x 92 mm

Eli on tärkeää, että tuotenimi ja määre erotellaan toisistaan puolipilkulla (;)! Tämä on oleellinen asia puoliautomatisoidun taiton toimivuuden kannalta.

### **Tuoteryhmä**

Mihin tuoteryhmään kyseinen tuote kuuluu, esim. puutarha tai sisustus.

### **Tuotetieto lyhyt**

Tähän kenttään syötetään mainoslehteen tulevat lyhyet tuotetekstit. Tekstin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, ja vain ostopäätökseen vaikuttavat asiat mainitaan.

Lyhyt ja pitkä tuotetieto-kentät ovat myös kieliversioille suomi, viro, venäjä, ruotsi sekä englanti/saksa.

### **Tuotetieto pitkä**

Pitkää tuotetekstiä käytetään silloin, kun tehdään esimerkiksi katalogi tai tuotteita lisätään nettiin. Siis yksityiskohtaisempaa tuotetietoa, joka voi olla pidemmässä muodossa.

### **Logo/logot**

Tähän kenttään syötetään tiedot siitä, mitä logoa/logoja mainoslehdissä käytetään kyseisen tuotteen yhteydessä. Esim. DeWalt; 5 vuoden takuu; Yksinoikeudella Yritys X.

Huom! Logotiedoissa erottimena ei käytetä missään nimessä pilkkua, vaan puolipilkkua (;)!

Tämä mahdollistaa puoliautomasoidun taiton toimivuuden.

### **Toimittaja**

Esim. Kalevan kukkatukku

### **Toimittajanro**

Esim. 100123.

Kuvan vieressä näkyvät tekniset tiedot, mm. kuvan koko, tiedoston koko, resoluutio, kuvan lisääjä jne. Näitä tietoja ei tarvitse huomioida, joten älkää tehkö niille mitään.

### **Tuotetietokortin toiminnot**

Kun valitset kansioista haluamasi kuvan ja klikkaat sen auki, näkyy avatun tuotetietokortin yläpuolella seuraavat painikkeet:

- Lataa
- Kuvamuunnos
- Versiot
- Muokkaa
- Poista

### Lataa

Lataa-toiminnon avulla voit ladata tai tallentaa tuotetietokortin kuvan. Painettuasi kohtaa ”Lataa”, valitse painike, jossa on nuoli alaspäin. Nyt voit joko tallentaa tai avata tiedoston. Tämä lataustoiminto on kätevin silloin, kun halutaan ladata esimerkiksi vain yksi tiedosto.

### Kuvamuunnos

Kuvamuunnos-toiminnon avulla voidaan tuotetietokortin kuvia muokata esimerkiksi nettikäyttöön sopivaksi. Tämä toiminto on markkinoinnin käyttöön, joten teidän ei tarvitse sitä huomioida.

### Versiot

Tätä toimintoa voidaan käyttää silloin, jos jostakin kuvasta saadaan esimerkiksi uusi ja/tai parempi versio ja vanha kuva halutaan korvata tällä uudella. Valitse ”Versiot” → ”Valitse tiedosto”. Valitse uusi versio, muuta tiedoston kuvaus halutessasi ja ”Tallenna tiedosto”.

### Place Holder

Jos teillä on tuotetiedot, mutta kuva puuttuu, on tuotetietokortin teko silti mahdollista. Tuotetietokortti vaatii aina jonkun kuvan. Tästä syystä olemme ladanneet Yleiskuvat-kansioon kuvan nimeltään Place Holder. Tätä kuvaa voidaan käyttää silloin, kun tuotekuvaa ei vielä ole. Kun haluttu kuva saadaan, Place Holder korvataan uudella kuvalla yllämainitulla tavalla. Huom! Jotta voitte käyttää Place Holderia tuotetietokortissa, teidän täytyy ensin ladata se omalle kovalevyllenne.

### Muokkaa

Tällä toiminnolla muokataan tuotetietokortin tietoja. Valitse ”muokkaa”. Tuotetietokortti avautuu muokkausta varten. Tee muutokset tai lisäykset ja valitse ”Tallenna”.

### Poista

Tällä toiminnolla voidaan poistaa tuotetietokortti aineistopankista. Klikkaa ”Poista”. ”Ruk-saa” (✓) alin ja valitse ”Poista”.

### Zoom-toiminto

Kansiossa olevan Zoom-toiminnon avulla on mahdollista tarkastella kuvia isommassa koossa. Zoomatun kuvan vierelle ilmestyy vetovalikko, jossa näkyy kaikki kansion sisällä olevat kuvat. Vetolaatikosta voi valita muita kansion kuvia tarkasteltavaksi isommassa koossa. Kuva palaa alkuperäiseen kokoonsa klikkaamalla uudestaan zoomia.

### Tiedostojen poistaminen

Mene haluttuun kansioon. Tiedostot näkyvät nyt pikkukuvakkeina. Voit valita kuinka montaa tiedostoa tahansa poistettavaksi yhdellä kertaa (✓). ”Ruksattuasi” tiedostot valitse ”Työkalut” → ”Poista valitut”. Järjestelmä varmistaa vielä, haluatko varmasti poistaa tiedostot.

### Tiedostojen siirtäminen kansiota toiseen

Tiedostoja voi helposti siirrellä kansiota toiseen. Siirrot kaikkien kansioden välillä ovat mahdollisia. Tässä on nyt esimerkkinä INboxiin ladattujen tiedostojen siirtäminen Product images-kansioon:

Sisällä INbox-kansiossa näet tiedostot pikkukuvakkeina. ”Ruksataan” halutut tiedostot (✓). Tämän jälkeen valitaan ”Työkalut” → ”Siirrä valitut”. Avautuu kansiorakenne, josta valitaan haluttu kansio, johon tiedosto siirretään. Valitse ”Siirrä”. Tiedostoja voidaan myös kopioida kansiota toiseen ”Työkalut” painikkeen kautta.

### Koosta paketiksi

Kansioden sisällä olevan Työkalut-painikkeen alla on toiminto ”Koosta paketiksi”. Jos ”ruksaat” (✓) useamman tuotetietokortin, ne on mahdollista koostaa paketiksi. Tämä toiminnon avulla voidaan esimerkiksi niputtaa taittotiedostoja. Tämä toiminto on markkinoinnin käyttöön, joten teidän ei tarvitse sitä huomioida.

### Materiaalin haku pankista

Etusivun vasemmasta laidasta kansiorakenteen vierestä löytyy Hae-toiminto. Helpointa on käyttää vasemmalla olevaa pikahakua ja jättää keskellä sivua olevat kentät huomioitta. Jos halutaan hakea esimerkiksi tiettyyn tuotteeseen liittyviä kuvia, syötetään hakukenttään tuotekoodi, esim. 12345678. Tällöin järjestelmä löytää kaikki tuotteen 12345678 kuvat (tuotekuvat, fiiliskuvat). Kuvia on mahdollista hakea muillakin tavoilla. Jos halutaan hakea esimerkiksi Vallilan tuotteiden kuvia, syötetään hakukenttään ”Vallila”. Haku-toiminto löytää kuvat, jos hakusana esiintyy jossakin kohtaa kuvan tuotetietokorttia.

## Keräyskori

Aineistopankin keräyskori-toiminnon avulla voidaan lähettää tiedostoja eteenpäin. Keräyskorin avulla voit myös ladata itsellesi tiedostoja. Tiedoston lataaminen keräyskorin kautta on kätevää silloin, kun niitä halutaan ladata useampi kuin yksi.

### Keräyskoriin lisääminen ja uudelleen nimeäminen

Järjestelmässä on oletuksena yksi Oletus-keräyskori. Uusien koriin luominen ja vanhojen uudelleen nimeäminen on yksinkertaista. Valitse yläpalkissa ”Keräyskorit”. Oletus-keräyskorin alapuolelta lisätään uusi kori. Anna korille nimi ja tallenna. Jos haluat vaihtaa olemassa olevan korin nimen, valitse korin vierestä ”muokkaa” ja muuta nimi.

### Tiedostojen lähettäminen ja lataaminen keräyskorin avulla

Mene kansioon, josta haluat kerätä tiedostoja koriin. ”Ruksaa” (✓) ne pikkukuvakkeet, jotka haluat lähettää tai ladata. Valitse oikeasta yläkulmasta haluamasi keräyskori. Oletus-keräyskori on aina oletuskorina, jos et valitse tai luo toista koria. Valinnat tehtyäsi klikkaa Oletus-keräyskorin vieressä olevaa ostoskärry-kuvaketta. Kuvat ovat nyt siirtyneet keräyskoriin. Samaan keräyskoriin voi kerätä kuvia useista eri kansioista.

Seuraavaksi valitse yläpalkista ”Keräyskorit”. Oletus-keräyskorin perässä lukee, kuinka monta tiedostoa korissa on. Tässä vaiheessa vaihtoehtoiset toiminnot ovat *Korin sisältö*, *Lataa kori* ja *Lähetä Kori*.

Korin sisältö-kohdasta pääset vielä tarkastelemaan korin sisällä olevia materiaaleja. Tässä vaiheessa materiaalin poistaminen on vielä mahdollista. Tätä kautta voit myös ladata koko korin tai pelkän metadatan. Jos lataat pelkän metadatan, saat excel-tilin, jossa on tuotetietokorttien tiedot listattuna. Lataa metadata-toiminto ei siis lataa kuvia. Lataa kori-toiminto lataa sekä kuvat että metadatan, toisin sanoen valitsemasi tuotetietokortit kaikinensa.

Lataa kori-kohdasta voit ladata korin sisällön itsellesi. Ladattava kori on pakatussa zip-muodossa. Klikkaa keräyskori.zip -tekstin päältä ladataksesi. Valittuasi tallennuspaikan saat keräyskoriin valitut materiaalit pakattuna sinne.

Kori lähetetään valitsemalla ”Lähetä kori”. Vastaanottaja-kohtaan syötetään vastaanottajan sähköpostiosoite. Kori on mahdollista lähettää usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Tällöin sähköpostiosoitteet erotetaan toisistaan pilkulla. Viesti-kentässä voit kirjoittaa vastaanottajille haluamasi viestin. Ennen lähetystä valitaan vielä linkin voimassaoloaika. Lopuksi va-



litse ”Lähetä kori”. Järjestelmä lähettää tällöin vastaanottajalle sähköpostitse http-linkin, josta vastaanottaja voi käydä kuvat lataamassa/katsomassa.

Järjestelmä säilyttää korien sisällön siihen asti, kunnes se tyhjennetään. Kori ei siis tyhjenny automaattisesti sen lähetyksen jälkeen.

#### Uloskirjautuminen

Yläpalkissa on painike ”Kirjaudu ulos”. Painikkeen käyttö on suositeltavaa, jotta yhteys palveluun varmasti sulkeutuu jokaisen istunnon jälkeen.

## Liite 2. Suomenkielinen kirje tavarantoimittajille

Arvoisa yhteistyökumppanimme,

Otamme käyttöön uuden aineistohallintajärjestelmän ja aineistopankin, johon syötetään kaikki markkinoitavat tuotekuvat markkinointiteksteineen. Tämän aineistopankin avulla pidämme mainoslehtiemme kuvat tasalaatuisina. Tästä johtuen toivomme saavamme teiltä kuvia, jotka täyttävät alla mainitut vaatimukset. Aineisto ladataan sähköisessä muodossa seuraavaan osoitteeseen: <http://media2.digtator.fi/yritys>

Kuvien vaatimukset:

- Resoluutio: 300 dpi
- Tuotekuvien fyysinen koko: A5
- Muiden kuvien (esim. fiilis-, miljöö-) fyysinen koko: A4
- Syväys: pääsääntöisesti aktiivinen syväyspolku
- Poikkeuksena hankalat syvättävät kuvat, esim. kasvit, joissa syväys tehdään läpinäkyvyyttä/maskia käyttäen. Silloin kuvaformaatti PSD (mergetty)
- Kuvaformaatti: pääsääntöisesti JPG (lukuun ottamatta PSD-kuvia)
- Värimäärittely: RGB
- Väriprofiili: Adobe RGB
- Taittotiedostot: Adobe InDesign (Indd).Huom! Fontit mukaan tai vektoroituina.
- Logot ja piirrokset: Illustrator-konvertointuina vektoritiedostoina (Ai)

Kuvat syötetään järjestelmään seuraavalla tavalla:

**Tuotetiedot** syötetään järjestelmään seuraavalla tavalla:

**Tuotenimi** omalle rivilleen. Sanajärjestys on yleisnimi, brändi ja tarkenteet esim.

*Ruohonleikkuri Hurricane HB 46 GGP OHV.*

Tuoteteksti on mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, siinä mainitaan vain ostopäätökseen vaikuttavat asiat. Tärkeimmät asiat kerrotaan tekstin alussa, tuoteteksti on virheetöntä ja hyvää suomen kieltä. Koko tuoteteksti kirjoitetaan ”putkeen” ilman tavutuksia ja pakotettuja rivivälejä.

### Liite 3. Englanninkielinen kirje tavarantoimittajille

Dear sir/madam,

We are going to have a new Digital Media Bank (Repository), where all marketing images and marketing texts will be stored. With this Digital Media Bank we are going to keep our advertising leaflets and print materials in a steady and a high quality. Therefore we will ask you to upload images, which only conforms our quality standards (mentioned below). To upload materials, please use this address; <http://media2.digtator.fi/yritysx>

#### Quality Standards for the Images:

- Images with a white background with active clipping path included, except images with a difficult background like plants. In that case we prefer Photoshop-format (PSD) where clipping is executed with mask/transparent background. Save files in PSD.
- Color determination: RGB
- Color profile: Adobe RGB
- Resolution: 300 dpi
- Measurement of product images: A5 (15 x 21 cm)
- Measurement of other images, for example ambience images: A4 (21 x 30 cm)
- Image format: mainly JPG (except PSD-images)
- Layout files: Adobe InDesign (Indd)
- Logos and drawings: Illustrated vectors from Adobe Illustrator (Ai)

#### Text:

Please, follow general rules when adding the text: all texts need to be written without any hyphenation or forced tabs or line spacing.

**Product name**= Name of a product, Brand name and then specifies (if included).

*For example; Lawn mower Hurricane ABC 123*

**Short product info**= Abstract of the product. This text should be short and compact. Only things that influence to buying decision are allowed.

